

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI PERCEIVED QUALITY PADA SEPATU MERK NIKE DI SURABAYA

Benny Sanjaya
Ben_gepeng@yahoo.com

ABSTRACT

The famous and trusted brand is an invaluable asset. After determining the brand, the company had to build the brand into a brand that has a high equity. High brand equity is influenced by four main elements of brand equity, brand awareness, perceptions of quality, brand association, and brand loyalty. The research aims to know the influence of brand awareness, brand association, the brand loyalty of brand Nike shoes in Surabaya with perceived quality as an intervening variable.

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 consumer brand Nike shoes in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with Lisrel program assistance. The results of this analysis indicate that brand awareness, and brand image effect directly against the perceived quality, and indirectly to the brand loyalty by using the quality perceived as intervening variable. The research also found that perceived quality to brand loyalty.

Keywords: Brand Awareness; Brand Association; Perceived Quality; Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Grewal, *et al.*, (1998) menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada penelitian tentang merek. Banyak penelitian juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka *perceived quality* juga tinggi. Selain itu, Aaker dan Keller (1990) menyebutkan bahwa sebuah merek yang memiliki *brand awareness* tinggi dan citra yang baik dapat menciptakan *brand loyalty* pada konsumen, dan semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan niatan pembelian. Peng (2006) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand loyalty*. Ketika suatu bisnis mengembangkan produk baru atau pasar baru, mereka harus mempromosikan *brand awareness* mereka untuk kepada customer karena *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Chou, 2005). Judith dan Richard (2002) lebih lanjut menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang sangat erat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cooksey (2005) di New England dengan judul “*Consumer – based brand equity : improving the measurement – empirical evidence*” mengungkapkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness*, *brand associations* dan *perceived quality*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liao, *et al.*, (2006) di Taiwan dengan judul “*Study of The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty*” mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai mediatornya.

Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya?
3. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya?
4. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada sepatu merek NIKE di Surabaya ?
7. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada sepatu merek NIKE di Surabaya ?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Association* terhadap *Perceived Quality* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya
4. Pengaruh *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya
5. Pengaruh *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya
6. Pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada sepatu merek NIKE di Surabaya
7. Pengaruh *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada sepatu merek NIKE di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Liao, *et al.*, (2006) di Taiwan. Penelitian ini meneliti tentang “*Study of The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty*”. Pada proses pengujian, para peneliti menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang positif, namun tidak signifikan, *Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan positif. Sedangkan pada pengujian mediasi *perceived quality* terbukti menjadi mediator antara *brand awareness* dengan *brand loyalty*.

Penelitian sebelumnya yang kedua dilakukan oleh Pappu, *et al.*, (2005) di Australia. Penelitian ini meneliti tentang “*Consumer-based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence*”. Pada analisis di penelitian ini, *perceived quality* dan *brand loyalty* positif dan signifikan memiliki relasi terhadap *brand awareness* dan *Brand Association*. Pada analisis mediasi, didapatkan kesimpulan bahwa *perceived quality* terbukti menjadi mediator antara *brand awareness* dan *Brand Association* terhadap *brand loyalty*.

Brand Awareness

Menurut Durianto, *et al.*, (2004: 54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Uyung Sulaksana (2003: 58) *Awareness* itu sendiri adalah bagaimana membuat khalayak sadar terhadap produk tersebut, dimana menurut Uyung tugas seorang komunikatorlah untuk membuat konsumen paham dan *aware* akan keberadaan sebuah produk. Karena apabila konsumen *aware* pada produk tersebut maka akan membentuk sikap positif dari konsumen dan akan berlanjut kepada proses mengkonsumsi produk tersebut.

Brand Association

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:132-134) asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak apalagi mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan.

Pengertian Brand Association menurut Aaker (Rangkuti, 2004:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya sekedar eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

Perceived Quality

Menurut Aaker (1997:124) yang terdapat pada buku Durianto, *et al.*, (2004:15) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Brand Loyalty

Rangkuti, (2002:60-65), pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004:127-129) loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Inilah yang menyebabkan mengapa seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat perubahan terhadap harga atau unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat berkurang. Loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyataterkait dengan laba masa depan karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.

Hipotesis

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya.
2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya.
3. *Brand Association* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya.
4. *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu merek NIKE di Surabaya.
5. *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu merek Nike di Surabaya
6. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada sepatu merek NIKE di Surabaya

7. *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada sepatu merek NIKE di Surabaya

Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen (X): X1: *Brand Awareness*, X2: *Brand Association*,
2. Variabel Endogen (Y): Y1 : *Perceived Quality*, Y2: *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Definisi Oprasional

1. Brand Awareness

Brand awareness mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun sebuah produk. Konsumen yang memiliki kesadaran yang besar akan sebuah merek akan memikirkan merek tersebut didalam pikiran mereka saat ingin melakukan pembelian. Karakteristik dari *Brand Awareness* (Liao, Widowati, dan Hu, 2006), yaitu:

- a. Kesadaran akan suatu merek.
- b. Mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain.
- c. Mengetahui gambaran umum tentang suatu merek.
- d. Mampu mengenal karakteristik suatu merek secara spontan.

2. Brand Association

Brand association merupakan pikiran yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek..

Karakteristik dari *Brand Association* (Liao, Widowati, dan Hu, 2006), yaitu:

- a. Merek yang unik.
- b. Karakteristik merek
- c. Merek memiliki sejarah yang panjang.
- d. Merek sangat familiar dengan customer.

3. Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi dari pelanggan terhadap kualitas produk dan juga layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan mempunyai kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap kualitas perusahaan. Karakteristik dari *Perceived Quality* (Liao, Widowati, dan Hu, 2006), yaitu:

- a. Memiliki fasilitas/peralatan yang lengkap dan memadai.
- b. Karyawan memakai seragam, serta berpenampilan rapi.
- c. Karyawan mampu memberikan pelayanan secara tepat waktu.
- d. Produk yang ditawarkan bagus.

4. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah keadaan konsumen dimana konsumen selalu ingin menggunakan merek tertentu dan tidak ingin menggunakan atau melakukan pembelian terhadap merek lain. Menurut (Liao, Widowati, dan Hu, 2006), *Brand Loyalty* dapat diukur dengan: Mempunyai niat untuk membeli ulang, Merekomendasikan merek yang bersangkutan kepada orang lain, Tidak mau berpindah ke lain merek.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 200 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa, selain itu responden berdomisili di Surabaya, serta pernah membeli produk sepatu Nike di Surabaya minimal 3 bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik sampel dapat dipenuhi sebagaimana disyaratkan dalam metodologi penelitian ini.

Statistik Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, konsumen produk sepatu Nike di Surabaya memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Brand Awareness*. Dikatakan setuju berarti responden memiliki *Brand Awareness* produk sepatu Nike yang cukup tinggi. Memberi tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Brand Association*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *Brand Association* yang biasa saja. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari

variabel *Perceived Quality*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *Perceived Quality* produk sepatu Nike yang cukup tinggi. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *Brand Loyalty*. Hal ini berarti bahwa responden memiliki *brand loyalty* yang tinggi saja terhadap produk sepatu Nike.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* Sepatu Merek Nike di Surabaya

Secara keseluruhan *brand awareness* diukur melalui kesadaran akan suatu merek, mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain, mengetahui gambaran umum tentang suatu merek, dan mampu mengenal karakteristik suatu merek secara spontan, dari hasil yang didapat, konsumen menyadari adanya sepatu dengan merek NIKE, Konsumen mampu mengenali sepatu merek Nike diantara merek sepatu lain, Konsumen mengetahui sepatu merek Nike dan konsumen mengetahui karakteristik dari sepatu merek Nike, sehingga hal ini berpengaruh positif terhadap *perceived quality* sepatu merek Nike dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Statistik analisis hipotesis pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* menunjukkan bahwa *t-value* memiliki nilai sebesar 5,013 yaitu lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai estimasi sebesar 0,215 yang mengindikasikan bahwa semakin positif *brand awareness* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *perceived quality*, sehingga hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan "*brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived quality* sepatu merek Nike di Surabaya" terdukung secara keseluruhan.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa "*brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *perceived quality*". Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan pula *perceived quality* suatu merek.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Merek Nike di Surabaya

Secara keseluruhan *brand awareness* diukur melalui kesadaran akan suatu merek, mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain, mengetahui gambaran umum tentang suatu merek, dan mampu mengenal karakteristik suatu merek secara spontan, dari hasil yang didapat, konsumen menyadari adanya sepatu dengan merek NIKE, Konsumen mampu mengenali sepatu merek Nike diantara merek sepatu lain, Konsumen mengetahui sepatu merek Nike dan konsumen mengetahui karakteristik dari sepatu merek Nike, sehingga hal ini berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu merek Nike dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Statistik analisis hipotesis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *t-value* memiliki nilai sebesar 2,960 yaitu lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai estimasi sebesar 0,168 yang mengindikasikan bahwa semakin positif *brand awareness* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *brand loyalty*, sehingga hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan "*brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu merek Nike di Surabaya" terdukung secara keseluruhan.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa "*brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*". Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* suatu merek.

Pengaruh *Brand Association* terhadap *Perceived Quality* Sepatu Merek Nike di Surabaya

Secara keseluruhan *brand association* diukur melalui merek yang unik, karakteristik merek, merek memiliki sejarah yang panjang, dan merek sangat familiar dengan customer, dari hasil yang didapat, konsumen merasa layanan pramuniaga di counter Nike cepat, konsumen merasa counter Nike memiliki atmosfir yang baik, konsumen merasa sepatu merek Nike sudah terkenal sejak dulu, dan konsumen merasa familier dengan sepatu merek Nike, sehingga hal ini berpengaruh positif terhadap *perceived quality* sepatu merek Nike dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Statistik analisis hipotesis pengaruh *brand association* terhadap *perceived quality* menunjukkan bahwa *t-value* memiliki nilai sebesar 4,838 yaitu lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai estimasi sebesar 0,273 yang mengindikasikan bahwa semakin positif *brand association* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *perceived quality*, sehingga hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan "*Brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived quality* sepatu merek Nike di Surabaya" terdukung secara keseluruhan.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa "*brand association* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *perceived quality*". Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand association* maka akan meningkatkan pula *perceived quality* suatu merek.

Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Merek Nike di Surabaya

Secara keseluruhan *brand association* diukur melalui merek yang unik, karakteristik merek, merek memiliki sejarah yang panjang, dan merek sangat familiar dengan customer, dari hasil yang didapat, konsumen merasa layanan pramuniaga di counter Nike cepat, konsumen merasa counter Nike memiliki atmosfer yang baik, konsumen merasa sepatu merek Nike sudah terkenal sejak dulu, dan konsumen merasa familiar dengan sepatu merek Nike, sehingga hal ini berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu merek Nike dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Statistik analisis hipotesis pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *t-value* memiliki nilai sebesar 2,884 yaitu lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai estimasi sebesar 0,211 yang mengindikasikan bahwa semakin positif *brand association* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *brand loyalty*, sehingga hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “*brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu merek Nike di Surabaya” terdukung secara keseluruhan.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa “*brand association* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*”. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand association* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* suatu merek.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Merek Nike di Surabaya

Secara keseluruhan *perceived quality* diukur melalui memiliki fasilitas/peralatan yang lengkap dan memadai, karyawan memakai seragam, serta berpenampilan rapi, karyawan mampu memberikan pelayanan secara tepat waktu, produk yang ditawarkan bagus, dari hasil yang didapat, konsumen merasa fasilitas untuk mengukur sepatu yang ada di counter Nike sangat lengkap dan memadai, konsumen merasa karyawan di counter Nike berpenampilan menarik dan rapi, konsumen merasa karyawan di counter Nike dapat memberikan pelayanan yang tepat waktu, dan konsumen merasa kualitas sepatu merek Nike sangat baik dan enak digunakan, sehingga hal ini berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepatu merek Nike dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Statistik analisis hipotesis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *t-value* memiliki nilai sebesar 4,621 yaitu lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai estimasi sebesar 0,443 yang mengindikasikan bahwa semakin positif *perceived quality* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *brand loyalty*, sehingga hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan “*perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu merek Nike di Surabaya”. terdukung secara keseluruhan.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa “*perceived quality* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*”. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *perceived quality* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* suatu merek.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Sebagai Mediasi pada sepatu merek Nike di Surabaya.

Statistik analisis hipotesis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai mediasi menunjukkan *t-value* memiliki nilai sebesar 4,631, yaitu lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai estimasi sebesar 0,263. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif *perceived quality*, maka akan berdampak pada seberapa besar pengaruh *perceived quality* dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, sehingga hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan “*brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai mediasi pada sepatu merek Nike di Surabaya”. terdukung secara keseluruhan.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa “*perceived quality* dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*”. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya *brand awareness* maka akan meningkatkan *perceived quality* yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi peningkatan pada *brand loyalty* konsumen.

Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Sebagai Mediasi pada sepatu merek Nike di Surabaya.

Statistik analisis hipotesis pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai mediasi menunjukkan *t-value* memiliki nilai sebesar 4,466, yaitu lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ dengan nilai estimasi sebesar 0,332. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif *perceived quality*, maka akan berdampak pada seberapa besar pengaruh *perceived quality* dapat memediasi hubungan antara *brand association* terhadap *brand loyalty*, sehingga hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yang menyatakan “*brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai mediasi pada sepatu merek Nike di Surabaya” terdukung secara keseluruhan.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao, *et al.*, (2006) yang menegaskan bahwa “*perceived quality* dapat memediasi hubungan antara *brand association* terhadap *brand loyalty*”. Sehingga dapat

dikatakan dengan meningkatnya *brand association* maka akan meningkatkan *perceived quality* yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi peningkatan pada *brand loyalty* konsumen.

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap Brand Loyalty melalui Perceived Quality pada sepatu merek NIKE di Surabaya

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* pada sepatu merek Nike di Surabaya. Dengan kata lain, untuk menciptakan *Brand Loyalty* dapat dibentuk melalui jalur melalui penciptaan *Brand Awareness* dan *Brand Association* melalui *Perceived Quality*.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen.
3. *Brand association* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. Hal ini berarti bahwa *brand association* yang tinggi dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen.
4. *Brand association* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *brand association* yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen.
5. *Perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen.
6. *Brand awareness*, dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality*. Hal ini berarti bahwa *brand awareness*, dan *brand association*, dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen

Saran

Saran Akademik

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap ekuitas merek, khususnya *brand loyalty*

Saran Praktis

Agar dapat bersaing di industri sepatu yang ketat saat ini perusahaan Sepatu Nike perlu lebih memperhatikan variabel-variabel ekuitas merek yang merek mereka, seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* serta *brand loyalty*, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada akhirnya dengan memperhatikan *brand awareness*, *brand association* serta *perceived quality* maka akan dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Christina Esti Susanti., MM, selaku Dosen Pembimbing 1 dan Anastasia Septawulandari., SE., M.Si sebagai pembimbing 2 yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan lancar.

REFERENSI

- Sulaksana, Uyung., 2003., *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susanto A. B., dan Himawan, W., 2004., *Power Branding*, Jakarta: Quantum Manajemen dan Bisnis.
- Liao, S. H., Widowati, R. P. A., dan Hu, D. C., 2005., Study of The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty, *BAI 2008 International Conference on Business and Information*, Seoul, South Korea, 07-09 July.
- Rangkuti, F., 2004., *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ravi, P., Pascale, G., Quester, R., dan Cooksey, W., 2005., Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence, *Journal of Product dan Brand Management*, Vol. 14 Iss: 3, pp.143 – 154.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., dan Borin, N., 1998. The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No.3, pp. 331-352.
- Peng, W. T., 2006., The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty-An Empirical Study Of Domestic Rice Wine Market. *Unpublished Master Thesis*, National Dong Hwa University, Taiwan.
- Judith, H. W., dan Richard, E. P., 2002., Measuring Brand Equity: An Evaluation Of A Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No.1, pp. 46-63
- Aaker, D. A., dan Keller, K. L., 1990., Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54 Vol. 1, pp. 27-42.
- Chou, C. Y., 2005., A Study Of The Relationship Among The Integrated Marketing Communication, Tourism Image, Brand Awareness, Satisfaction, Loyalty-The Case